

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dinamika perekonomian tidak terlepas dari perkembangan perekonomian dunia yang berpengaruh terhadap perekonomian global. Ini ditandai dengan adanya krisis Eropa yang mempengaruhi penurunan perekonomian negara Eropa tetapi berpengaruh juga terhadap negara- negara lain yang melakukan kegiatan ekspor dan impor ke negara Eropa. Untuk menanggulangi krisis Eropa, Negara Eropa lebih melakukan ekspor ke wilayah negara lain seperti Asia dan mengurangi impornya. Tetapi hal ini berdampak negatif terhadap menurunnya nilai ekspor Negara Asia seperti Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 1.1 berikut ini.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN EKSPOR INDONESIA

Komoditas	Pertumbuhan			
	2011	2012	2013	2014
Migas	56,2	48,9	33,4	17,2
Ekspor Non- Migas	30,4	31,7	36,7	82,7
Pertambangan	36,1	38,6	42,3	12,9
Industri	30,3	47,8	76,5	66,5
Pertanian	2,6	2,3	2,9	3,2

Sumber : Badan Pusat Statistik 2015

Tabel 1.1 di atas menunjukkan pertumbuhan ekspor sektor migas mengalami kenaikan pada tahun 2011 sebesar 56,2% sedangkan non migas mengalami kenaikan sebesar 30,4%. Pada tahun 2012, pertumbuhan sektor migas kembali mengalami kenaikan sebesar 48,9% sedangkan sektor non migas naik sebesar 31,7%. Pada tahun 2013, pertumbuhan sektor migas kembali mengalami kenaikan

sebesar 33,4% sedangkan sektor non migas naik sebesar 36,7%. Pada tahun 2014, pertumbuhan sektor migas kembali mengalami kenaikan sebesar 17,2% sedangkan sektor non migas naik sebesar 82,7%.

Beberapa sektor yang menunjang sektor non migas tiga diantaranya yaitu sektor pertambangan mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 12,9%, sektor industri mengalami pertumbuhan pada tahun 2014 sebesar 66,5%, dan sektor pertanian mengalami pertumbuhan pada tahun 2014 sebesar 3,2%. Data pertumbuhan di atas menunjukkan bahwa industri mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara melalui kegiatan ekspor dari sektor non- migas lainnya dan sektor industri memiliki potensi yang sangat baik jika terus dikembangkan karena sektor industri di Indonesia dari setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat tergambar pada Tabel 1.2 berikut ini.

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN SEKTOR INDUSTRI DI INDONESIA

Tahun	Pertumbuhan
2010	4,6%
2011	5,9%
2012	7,1%
2013	7,14%
2014	7,32%

Sumber : Kadin dalam Kompas 2014

Tabel 1.2 di atas menunjukkan tingkat pertumbuhan sektor industri pada tahun tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 4,6%, tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 5,9%, tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 7,1%, tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 7,14% dan mengalami peningkatan sebesar 7,32% pada tahun 2014. Hal tersebut membuktikan bahwa sektor industri mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Menurut Ketua Lembaga Pengkajian Penelitian dan Pengembangan Ekonomi (LP3EI) Kadin Indonesia Didik J Rachbini, “Angka pertumbuhan industri masih dianggap rendah dibandingkan pertumbuhan industri pada tahun 1990 mencapai 200%, dan diharapkan pertumbuhan industri pada tahun berikutnya mencapai 8% sampai 9%. Di Indonesia pengembangan industri tersebar di beberapa kawasan pengembangan industri yaitu Sumatera, Kalimantan, Jawa, Sulawesi, Papua dan Kep. Maluku. Kawasan- kawasan yang telah dipaparkan tersebut memiliki beranekaragam sektor industri. Menurut Dirjen Pengembangan Pewilayahan Industri Kementerian Perindustrian Dedi Mulyadi, “Penyebaran daerah industri di Indonesia sebagian besar masih berpusat di pulau Jawa, yaitu sekitar 75%, sedangkan 25% di luar Pulau Jawa, namun dalam jangka panjang dominasi penyebaran industri pulau Jawa akan semakin berkurang, yaitu menjadi 60%, dan luar pulau Jawa menjadi 40%”. Dominasi pulau Jawa dalam penyebaran industri di Indonesia akan berlanjut sampai tahun 2025. Karena dari sisi sumber daya manusia, infrastruktur, dan sumber daya alam, pulau Jawa lebih siap menjadi lokasi pengembangan industri dibandingkan pulau-pulau lainnya. Di pulau Jawa terdapat beberapa sektor industri yang tersebar di beberapa provinsi yaitu Provinsi DKI Jakarta, Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Tengah, Provinsi DI Yogyakarta, Provinsi Jawa Timur, Provinsi Banten. Tetapi hanya beberapa provinsi yang memberi sumbangan terbesar seperti DKI Jakarta sebesar 16,4%, Jawa Timur sebesar 14,7%, Jawa Barat sebesar 14,3% dan Jawa Tengah sebesar 8,5%.

Jawa Barat berada di urutan kedua setelah DKI Jakarta dan Jawa Timur, jika lebih ditingkatkan Jawa Barat bisa berada di urutan pertama mengalahkan DKI

Jakarta dan Jawa Timur karena Jawa Barat mampu memberikan kontribusi terhadap Pulau Jawa disebabkan Jawa Barat memiliki banyak sektor Industri yang tersebar di beberapa kota yaitu Bogor, Sukabumi, Bandung, Cirebon, Bekasi, Depok, Cimahi, Tasikmalaya dan Banjar. Di beberapa kota yang telah dijelaskan, memiliki beragam komoditi industri unggulan yang memberikan kontribusi terhadap Jawa Barat, salah satunya Kota Cirebon memiliki beberapa jenis komoditi industri unggulan yang mendominasi. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut :

TABEL 1.3
JENIS-JENIS KOMODITI INDUSTRI UNGGULAN KOTA CIREBON
2014

No	Jenis Komoditi	Unit	Kapasitas Produksi	Nilai Produksi (Rp .000)	Nilai Investasi (Rp .000)
1.	Meubel / Kerajinan Rotan	1.260	66.123 ton	1.514.244.781	209.003.612
2.	Meubel Kayu	1.218	971.099 pcs	252.222.915	49.313.078
3.	Konveksi	593	5.010.000 pcs	19.375.750	14.928.500
4.	Batu Alam	341	4.910.131 m ²	172.882.201	10.951.000
5.	Batik	420	18.545 kodi	53.221.000	10.455.250
6.	Roti dan Makanan Ringan	417	13.202 ton	146.142.050	7.586.165
7.	Kerajinan Kulit Kerang	7	290.000 pcs	199.335.000	1.250.000
8.	Sandal Karet	20	35.250 kodi	4.355.100	1.182.156
9.	Emping Melinjo	132	957 ton	19.175.643	632.965

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Cirebon 2014

Berdasarkan Tabel 1.3 menjelaskan Meubel/ Kerajinan Rotan memiliki investasi sebesar Rp. 209.003.612, Meubel Kayu memiliki investasi sebesar Rp. 49.313.078, Konveksi memiliki investasi sebesar Rp. 14.928.500, Konveksi memiliki investasi sebesar Rp. 14.928.500, Batu Alam memiliki investasi sebesar Rp. 10.951.000, Batik memiliki investasi sebesar Rp. 10.455.250, Roti dan Makanan Ringan memiliki investasi sebesar Rp. 7.586.165, Kerajinan Kulit

Kerang memiliki investasi sebesar Rp. 1.250.000, Sandal Karet memiliki investasi sebesar Rp. 1.182.156, Emping Melinjo memiliki investasi sebesar Rp. 632.965.

Sektor industri Batik berada pada urutan kelima yang mampu memberikan investasi terhadap Jawa Barat, meskipun berada pada urutan kelima Batik merupakan ciri khas Kota Cirebon yang begitu terkenal sampai ke luar negeri dibandingkan industri unggulan lain yang ada di Kota Cirebon. Jika terus dikembangkan industri batik di Cirebon dapat berada pada urutan pertama industri yang memberikan investasi kepada Kota Cirebon karena dalam perkembangannya Batik bukan hanya monopoli pakaian tetapi telah menjadi bagian budaya Kota Cirebon. Pengrajin Industri Batik di Cirebon tersebar di beberapa daerah, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini :

TABEL 1.4
JUMLAH PENGRAJIN BATIK CIREBON 2014

No	KAWASAN	JUMLAH PENGRAJIN
1.	Desa Wotgali / Kaliwulu	13
2.	Desa Weru	5
3.	Desa Weru Lor	7
4.	Desa Trusmi Kulon	107
5.	Desa Trusmi Wetan	78
6.	Desa Marikangen	1
7.	Desa Panembahan	25
8.	Desa Kalitengah	16
9.	Desa Kalibaru	45
10.	Desa Gamel	5
11.	Desa Ciwaringin	118
	Total	420

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Cirebon 2014

Pada Tabel 1.4 terlihat jumlah pengrajin industri Batik di Cirebon terpusat di Desa Trusmi. Batik di Cirebon yang menurut perkembangan sejarahnya, Desa Trusmi merupakan desa pertama yang mengembangkan Batik dari Kratonan Cirebon sehingga sekarang dijadikan pusat industri Batik di Cirebon yang

meliputi Trusmi Wetan dan Trusmi Kulon. Industri Batik terbesar berada pada Trusmi Kulon, tiga diantaranya yaitu Batik Nova, Batik Annur, Batik Masinah.

Dalam menjalankan bisnisnya ketiga Toko Batik tersebut pasti mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan produknya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut ini :

TABEL 1.5
RATA - RATA PENDAPATAN PENJUALAN KETIGA TOKO BATIK
TERBESAR DI CIREBON

Nama	2010	2011	2012	2013	2014
Batik Nova	820.100.000	820.300.000	820.500.000	820.800.000	820.000.000
Batik Annur	720.800.000	720.100.000	720.300.00	720.150.000	721.100.000
Batik Masinah	700.300.000	700.450.000	700.550.000	800.000.000	801.000.000

Sumber : Industri Batik Trusmi

Pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan Batik Nova mengalami peningkatan pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 tetapi mengalami penurunan pendapatan penjualan pada tahun 2014, sedangkan Batik Annur mengalami peningkatan pada tahun 2012 dan kembali mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2013 dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2014 sedangkan Batik Masinah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Fluktuasi yang terjadi pada ketiga toko Batik Trusmi menunjukkan berkurangnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk batik yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan kinerja ketiga toko batik tersebut.

Bermunculannya pengusaha yang mendirikan toko Batik berdampak pada ketatnya persaingan dan ada beberapa toko batik yang gulung tikar. Namun ketiga toko tersebut merupakan toko Batik yang masih menguasai pasar di Cirebon. Hal

tersebut dapat dilihat dari data *market share* dari ketiga toko Batik tersebut pada Tabel 1.6 di bawah ini

TABEL 1.6
MARKET SHARE TIGA TOKO BATIK DI CIREBON
PADA TAHUN 2010-2014

	2010	2011	2012	2013	2014
Batik Nova	36.6	36.6	36.6	35.1	35
Batik Annur	32.2	32.1	32.1	30.8	30.8
Batik Masinah	31.2	31.3	31.3	34.1	34.2

Sumber: Industri Batik Trusmi

Tabel 1.6 di atas menunjukkan data *market share* tiga toko batik di Cirebon. Dari data di atas dapat dilihat bahwa *market share* Batik Nova selalu menjadi yang paling tinggi. *Market share* Batik Masinah yang mengalami kenaikan setiap tahunnya, sedangkan Batik Annur mengalami penurunan *market share* di setiap tahunnya. Pada tahun 2014, Batik Nova memiliki *market share* paling tinggi diantara ketiga toko tersebut sebesar 35%, sedangkan Batik Annur memiliki *market share* paling rendah sebesar 30,8% di bawah Batik Masinah yang memiliki *market share* sebesar 34,2%.

Dalam menghadapi persaingan ketiga toko batik tersebut menggunakan berbagai strategi untuk mempengaruhi konsumen agar memutuskan pembelian kepada ketiga toko batik tersebut. Strategi–strategi yang digunakan ketiga kandidat toko batik terbesar di Trusmi dapat dilihat pada Tabel 1.6 berikut ini :

TABEL 1.6
STRATEGI TIGA TOKO BATIK TERBESAR DI TRUSMI 2014

NO	MARKETING MIX		
	BATIK NOVA	BATIK MASINAH	BATIK ANNUR
1	PRODUK •Menyediakan jenis	PRODUK •Menyediakan jenis	PRODUK •Menyediakan jenis

N O	MARKETING MIX		
	BATIK NOVA	BATIK MASINAH	BATIK ANNUR
	batik tulis, cap •Menyediakan bahan batik, baju batik laki-laki dan perempuan. •Memiliki desain yang menarik	batik tulis. •Menyediakan bahan batik •Memiliki desain yang menarik	batik tulis, cap, printing •Menyediakan bahan batik, baju laki-laki dan perempuan. •Memiliki desain yang kurang menarik
2	PRICE •Harga batik tulis berkisar 250.000 sampai 1.000.000 •Batik cap berkisar 150.000 sampai 500.000	PRICE •Harga batik tulis berkisar 300.000 samapai 1.500.000	PRICE •Harga batik tulis berkisar 150.000 samapai 1.000.000 •Harga cap berkisar 150.000 sampai 500.000
3	PROMOTION •Pemasangan baligo •Pemberian kartu nama	PROMOTION •Pemasangan baligo •Pemberian kartu nama	PROMOTION •Pemasangan baligo •Pengiklanan lewat radio •Pemberian kartu nama
4	PLACE •Penyediaan parkir yang luas •Tempat strategis dekat dengan jalan raya •Penempatan tata letak batik menarik	PLACE •Penyediaan parkir relative lebih luas •Tempat kurang strategis	PLACE •Tempat parkir sempit •Tempat strategis •Penempatan tata letak batik menarik

Sumber : Pengusaha Batik Trusmi

Pada Tabel 1.6 menjelaskan beberapa strategi yang telah dikembangkan dan diterapkan oleh ketiga Toko Batik terbesar di Trusmi. Dari beberapa strategi yang telah tersaji pada Tabel 1.6 diatas tetap pembuatan desain baru merupakan strategi yang mendasar untuk menarik keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian kepada ketiga Toko Batik terbesar di Cirebon, karena pembuatan desain harus menarik perhatian agar menimbulkan keinginan untuk membeli.

Dahulu Batik di Cirebon lebih cenderung membuat motif mega mendung dengan dominan berwarna coklat dan bentuk baju formal yang sering dipakai oleh kalangan atas sedangkan seiring berjalannya waktu pembuatan desain baru membuat kembali motif, warna, bentuk yang lebih unik dan menarik dengan berbagai macam motif, warna dan bentuk yang bisa dipakai oleh kalangan apapun.

Strategi yang diciptakan bertujuan untuk memuaskan konsumen yang berkunjung ketiga Toko Batik terbesar di Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan desain baru diharapkan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian kepada ketiga produk Toko Batik. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** (Survei pada konsumen Batik Trusmi di Cirebon)

1.2 Identifikasi Masalah

Perubahan yang terjadi pada volume penjualan ketiga Toko Batik, Batik Nova mengalami peningkatan pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 tetapi mengalami penurunan pendapatan penjualan pada tahun 2014, sedangkan Batik Annur mengalami peningkatan pada tahun 2012 dan kembali mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2013 dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2014 sedangkan Batik Masinah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Fluktuasi yang terjadi pada ketiga toko Batik Trusmi menunjukkan berkurangnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk batik yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan kinerja ketiga toko batik tersebut.

Bermunculannya pengusaha yang mendirikan toko Batik berdampak pada ketatnya persaingan dan ada beberapa toko batik yang gulung tikar.

Untuk lebih meningkatkan volume penjualan, ketiga Toko Batik harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian pada ketiga Toko Batik di Cirebon. Desain produk merupakan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan serta mempertahankan keputusan pembelian konsumen, pembuatan desain merupakan strategi yang mendasar karena harus menarik agar menimbulkan rasa ingin membeli dan mempertahankan kualitas produk ketiga Toko Batik di Cirebon.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

Berawal dari bermunculannya pengusaha batik yang mendirikan showroom di daerah trusmi yang berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan diantara pengusaha batik di daerah tersebut. Hal ini apabila dibiarkan dapat membahayakan volume penjualan ketiga toko Batik Trusmi di Cirebon. Menggunakan strategi desain produk dapat mempengaruhi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran desain produk pada produk ketiga toko Batik di Cirebon
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk ketiga Batik di Cirebon

3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Batik di Cirebon

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran desain produk ketiga Toko Batik di Cirebon.
2. Memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan pembelian konsumen terhadap ketiga Toko Batik di Cirebon.
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen ketiga Toko Batik di Cirebon.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai penjualan secara langsung yang dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menyokong teori lama dan sekaligus dapat menjadi sebuah sumbangan bagi para akademisi untuk mengembangkan teori pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, masukkan dan sumbangan pemikiran untuk industri lain khususnya yang bergerak di bidang industri batik guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengaruh penjualan secara langsung terhadap keputusan pembelian

